



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Návrh provozovny s prodejem textilu

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Barbora Šilhánová**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





Proposal of shop with sale of textile

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Barbora Šilhánová**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Šilhánová**

Osobní číslo: **T15000198**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Návrh provozovny s prodejem textilu**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte podklady pro založení živnosti
2. Navrhněte vhodnou propagaci, eventuálně prodej českého a slovenského textilního zboží v kavárně
3. Zjistěte konkurenci podobných podniků v Praze
4. Návrh ekonomicky zhodnoťte

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80- 7372-514- 3

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

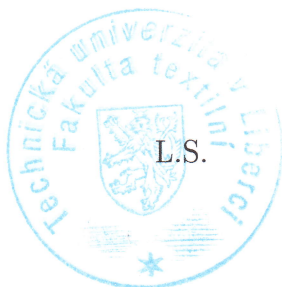
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 29. ledna 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Moje velké poděkování patří Ing. Haně Pařilové, PhD. za milý přístup, trpělivost, odborné rady, podporu a čas, který mi v průběhu psaní práce věnovala.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje návrhu na založení provozovny kombinující prodej textilu a kavárny. Práce se zaměřuje na charakteristiku podniku, výběr formy podnikání, stanovení krátkodobých i dlouhodobých cílů. Díky analýze konkurence jsou zodpovězeny provozní a personální otázky. Neméně důležitou součástí je taktéž volba názvu a loga s tím související návrh propagace. Na závěr je uvedeno ekonomické zhodnocení, tedy rozhodnutí o tom, zda podnik bude otevřen či nikoliv.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, založení podniku, konkurence, propagace

ANOTATION

The bachelor thesis is devoted to a proposal of establishment of a shop with textile and café. The thesis focuses on a characteristics of the company, the choice of business form and a setting of short-term and long-term goals of the company. Thanks to competitive analysis operational and personal questions are answered. Equally important is a choice of a company name and logo which is associated with promotion proposal. Finally, there is an economic evaluation and decision whether or not the business will be open.

KEYWORDS

Business plan, company establishment, competitors, promotion

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 PODNIKATEL, OBCHODNÍ FIRMA	10
1.1.1 Živnosti	10
1.1.2 Obchodní korporace	11
1.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	12
1.3 MARKETING VE VZTAHU K ZÁKAZNÍKOVÍ	13
1.3.1 Zákaznický individuální marketing	13
1.3.2 Široké přizpůsobení potřebám uživatele	13
1.4 ZÍSKÁVÁNÍ, UDRŽOVÁNÍ A PĚSTOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	14
1.4.1 Prvně kupující zákazník	15
1.4.2 Opakovaní zákazníci	15
2 PRAKTICKÁ ČÁST	16
2.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	16
2.2 PŘEDMĚT ČINNOSTI	17
2.3 PROVOZOVNA	18
2.4 POSLÁNÍ A CÍLE PODNIKU	19
2.5 PROPAGACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, NÁZEV A LOGO PODNIKU	20
2.6 ANALÝZA KONKURENCE	22
2.7 SORTIMENT PODNIKU	27
2.7.1 Zboží v kavárně	28
2.7.2 Zboží v prodejně textilu	28
2.8 PROVOZ PODNIKU	30
2.8.1 Otevírací doba	30
2.8.2 Počet zaměstnanců a pracovní doba	31
2.8.3 Organizační struktura podniku	32
2.8.4 Personální politika a personál	32
2.9 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU	34
ZÁVĚR	37

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	39
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	40
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	41
SEZNAM PŘÍLOH	42

ÚVOD

V současné době se kombinace dvou zdánlivě neslučitelných podniků v jedné provozovně stává stále častější a ze zkušeností podnikatelů se zdá, že pro zákazníka je tento koncept neobvyklý a lákavý.

Otevírat v dnešní době kamennou prodejnu s oděvy, které jsou běžně dostupné na e-shopech autorů, které je vyrábí, se zdá zbytečné a především nevýdělečné. Podnik, pro který je tento podnikatelský záměr zpracováván, bude sloužit jako provozovna pro kavárnu ve spojení s prodejnou textilu. Podnikatelky se rozhodly prodávat zde pouze české, případně slovenské značky oděvů.

Cílem této bakalářské práce je zpracování podkladů pro založení živnosti včetně návrhu vhodné propagace. Součástí je také analýza trhu z hlediska konkurence, na základě níž jsou pro podnik stanoveny některé zásadní rozhodnutí jako například otevírací doba. Práce se dále soustředí na ekonomické zhodnocení návrhu.

V první části bakalářské práce je popsáno podnikání dle platných právních předpisů v České republice. Jsou definovány termíny podnikatel, živnost, obchodní korporace a podnikatelský plán, u kterého jsou uvedeny body, které by měl obsahovat. Je popsáno na základě čeho lze v České republice podnikat. Teoretická část bakalářské práce se věnuje i marketingovým otázkám, konkrétně tomu jak si získat a udržet zákazníka, což je pro každého podnikatele klíčová otázka, která rozhoduje o tom, zda podnik na trhu uspěje či nikoliv.

Na začátku druhé části je charakterizován podnik, tedy určení předmětu činnosti podniku, výběr formy podnikání, ale taktéž umístění podniku. Je popsána provozovna, ve které si podnikatelky svůj podnik představují. Jsou vytyčeny jasné body, které musí provozovna splňovat. Součástí je i vymyšlení výstižného názvu a loga, s čímž souvisí návrh vhodné propagace. Ještě před samotným psaním bakalářské práce bylo rozhodnuto, že propagace bude probíhat ještě před samotným otevřením přes sociální sítě, což je v současné době jeden z nejlevnějších, ba dokonce opravu nejlevnějších způsobů propagace. Dále jsou popsány krátkodobé i dlouhodobé cíle podniku, jelikož bez nich by podnik neměl jasný směr kudy se ubírat a podnikatelky by nevěděly, zda plní svoje plány. Dále je provedena analýza konkurence, na jejímž základě jsou posouzeny výhody a nevýhody podniku a je stanovena otevírací doba. Následuje řešení otázek sortimentu v prodejně i v kavárně. Jsou popsány značky oděvů, které budou podnikatelky prodávat. Jsou zde provozní otázky jako je pracovní doba, počet zaměstnanců podniku, personální politika a nedílnou součástí je i vymyšlení organizační struktury podniku. V závěru se práce zaměřuje na finanční stránku a ekonomické zhodnocení, ze kterého vyplývá, zda se podnik vyplatí otevřít.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 PODNIKATEL, OBCHODNÍ FIRMA

Podle § 420 občanského zákoníku je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

Podnikatele definuje § 420 a § 421 občanského zákoníku jako osobu, která:

- je zapsaná v obchodním rejstříku,
- podniká na základě živnostenského oprávnění,
- podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle jiného zákona.

Občanský zákoník v § 423 stanovuje, že obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.

Český právní systém umožňuje podnikat dvěma způsoby:

- Fyzická osoba podnikající na základě živnostenského listu či koncese
- Právnícká osoba

1.1.1 Živnosti

Pokud fyzická nebo právnická osoba splňuje podmínky stanovené zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, může provozovat živnost.

Podmínky pro podnikání se dělí na dvě skupiny. První skupinou jsou všeobecné podmínky, které platí pro všechny fyzické osoby bez rozdílu. Jedná se o plnou svéprávnost a trestní bezúhonnost. Do druhé skupiny se řadí zvláštní podmínky, do kterých spadá odborná nebo jiná způsobilost k výkonu živnosti jako například praxe v oboru.

Živnosti jsou děleny na živnosti ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti jsou takové, které jsou provozovány pouze ohlášením při splnění stanovených podmínek. Tyto živnosti se dále dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné. Živnosti řemeslné jsou uvedené v příloze č. 1 Živnostenského zákona a je zde vyžadována odborná způsobilost, kterou lze obvykle doložit výučním listem v oboru a stanovenou délkou praxe. Vázané živnosti jsou specifikované v příloze č. 2 živnostenského zákona. Kvalifikace se prokazuje dokladem o studiu ukončeném v oboru nebo osvědčením vydaným příslušným úřadem. Živnost volná sdružuje činnosti, u kterých se nepožaduje prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Je nutné splnit pouze všeobecné podmínky. Koncesované živnosti mohou být provozovány pouze na základě koncese. Obory, které spadají pod koncesované živnosti, jsou uvedeny v příloze č. 3 živnostenského zákona.

1.1.2 Obchodní korporace

Právnícká osoba je subjekt, který je zapsaný do obchodního rejstříku a podniká na území České republiky. Dle Zákona o obchodních korporacích je v současnosti možné podnikat jako:

- veřejná obchodní společnost
- společnost s ručením omezeným
- komanditní společnost
- akciová společnost
- družstvo

Veřejná obchodní společnost je založena minimálně dvěma fyzickými nebo právníckými osobami, případně jejich kombinací. Výše základního kapitálu a možných vkladů není zákonem určena stejně jako doby splácení těchto vkladů. Společníci ručí za závazky společnosti neomezeně. Nejvyšším orgánem společnosti je takzvaný statutární orgán, tedy všichni společníci, pokud společenská smlouva neurčí jinak.

Společnost s ručením omezeným zakládá nejméně jedna fyzická nebo právnícká osoba. Minimální výše základního kapitálu je stanovena na 1 Kč, tedy i nejnižší možný vklad je 1 Kč. Lhůty pro splacení vkladu jsou určeny ve společenské smlouvě, ale nejpozději je možno splatit vklady do 5 let od vzniku společnosti. Pokud společenská smlouva neurčí jinak, připadá na každou 1 Kč jeden hlas. Společníci ručí za závazky společně a nerozdílně do výše svých nesplacených vkladů. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem jsou zde jednatelé. Dozorčí rada, která je nepovinná a další orgány sepsány ve společenské smlouvě.

K založení komanditní společnosti jsou potřeba dvě fyzické či právnícké osoby. Minimum základního kapitálu není stanoveno. Společenskou smlouvou jsou stanoveny veškeré lhůty týkající se splácení vkladů společníků, stejně jako počty hlasů ku vkladům. U této společnosti se společníci dělí na komplementáře a komanditisty. Komplementáři ručí za závazky společnosti neomezeně, komanditisté do výše svého nesplaceného vkladu. Pokud společenská smlouva neupravuje statutární orgán, jsou jím všichni komplementáři.

Akciovou společnost může založit jedna fyzická či právnícká osoba. Výše minimálního kapitálu je zde určena zákonem částkou 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Doba splacení vkladu je určena stanovami. Hlasy jsou spojeny s akcií. Akcionáři za závazky společnosti nijak neručí. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním je představenstvo a je povinná i dozorčí rada. Případné další orgány společnosti jsou určeny v zakladatelském dokumentu, stanovách.

1.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán, jinak také nazývaný jako podnikatelský záměr je písemný dokument, který se zpracovává podrobně a s tím, že nic se nesmí zanedbat. Podnikatelé vypracovávají svůj podnikatelský plán, aby si dokázali odpovědět na otázky jako například co dělají nyní, kam se chtějí dostat a jakými způsoby a určili si základní myšlenku a stanovili si cíle. „Je určen pro komplexní posouzení reálnosti a životaschopnosti našeho podnikatelského nápadu. Svému tvůrci tak umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou a zároveň napomáhá plánovat výdaje.“ [1]

Plán, který je již zpracovaný slouží pro interní i externí účely. Pro podnikatele samotného slouží jako „osnova“ a „vodítko“, podle kterého postupuje při zakládání podniku. Externí účely zahrnují především k posouzení životaschopnosti od investora. „Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr totiž může významně podpořit získání potřebného kapitálu.“ [2]

Při sestavování podnikatelského plánu se nesmí zapomínat na důležité oblasti, které musí být v plánu rozpracovány a jimiž je popis a definice trhu, posouzení kvality a nabídky výrobku či služby, kterou chce podnikatel nabízet, finanční situace podniku a zvážení počtu dostatečně kvalifikovaného personálu (zejména vedoucích pracovníků). „Klíčovou součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence. Na konkurenci je třeba myslet neustále. i když nalezneme pro budoucí podnik dostatečně přitažlivý a dostupný trh, tak je to právě konkurence, která nám může ztížit či zcela znemožnit realizovat prodej produktů či služeb na daném trhu.“ [3] jednotlivé podnikatelské plány se liší svou propracovaností jednotlivých částí.

Součástí podnikatelských plánů často bývá i vnitřní analýza podniku, která se provádí nejen při sestavování plánů, ale i průběžně během činnosti podniku. Existuje celá řada nástrojů, díky kterým je možné pozorovat vnitřní prostřední podniku a odhalit své silné a slabé stránky, na kterých je potřeba zapracovat. Jedná se o analýzu konkurenceschopnosti. Nejčastěji prováděnou analýzu je SWOT analýza, jejíž zkratka vznikla z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tato analýza je provedena i u podniku, jemuž se věnuje tato bakalářská práce. Vnitřní prostředí podniku je nutné zkoumat i z finančního pohledu – tedy jak konkrétně a v jaké výši bude zajištěno fungování podniku a vytváření služby. Neméně významnou částí je i zkoumání lidských zdrojů, které v odvětví pohostinství a služeb hrají ve vztahu k zákazníkovi významnou roli.

V praxi je běžné provádět taktéž vnější analýzu podniku. Ta zkoumá vlivy, které se dají jen těžko ovlivnit, ale zároveň je možné je do určité míry předvídat a přizpůsobit jim strategii podniku. Vnější prostředí je možno dělit na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je blízké okolí podniku jako například zákazníci podniku (stávající i potenciální), dodavatelé, blízcí konkurenti a veřejnost. Do makroprostředí spadá ekonomická, politická a právní situace státu, přírodní, kulturní

a demografické vlivy a inovace. Makroprostředí lze posoudit pomocí SLEPT analýzy, která zkoumá sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory v konkrétním makroprostředí daného podniku.

1.3 MARKETING VE VZTAHU K ZÁKAZNÍKOVÍ

V podnikání je vždy důležité budovat vztahy se zákazníky a to jak s potencionálními, tak stálými. Ve firmách, které jsou zákazníkem využívány jedine prostřednictvím návštěvy a osobního kontaktu, je ještě důležitější myslet na budování vztahů se zákazníky.

„Přání a požadavky zákazníků se stávají heterogenními, nezřídka protichůdnými. Podnik musí tato rozdílná přání poznat a plnit, pokud nechce, aby zákazníka získala konkurence. Kreativní využití nových postupů a technik managementu musí proto vést k individuálnímu obslužení zákazníka.“ [4] Tomek a Vávrová ve své knize [4] dále uvádějí tři základní směry pro individualizaci vztahů v marketingu. Podnikatelky se soustředí na pouze takzvaný zákaznický individuální marketing a široké přizpůsobení potřebám uživatele. Podnikatelky chtějí využít oba dva tyto přístupy. Z každého si vybrat přesně to, co potřebují a aplikovat to do podnikání.

1.3.1 Zákaznický individuální marketing

„V podstatě je možno konstatovat, že zákaznický individuální marketing je tak starý jako obchod vůbec. Umění prodeje vždy bylo a vždy bude založeno na požadavku znát zákazníka a jeho potřeby. Stejně tak podnik je v pozici toho, kdo musí přinášet výkony, které nemůže nahradit konkurence.“ [4]

„V tomto přístupu je základem sběr informací o zákazníkovi, zejména dialogem. Cílem je rozdělit zákazníky do homogenních skupin podle různých kritérií.“ [4]

„Tento proces umožňuje cíleně pracovat s trhem připoutat své zákazníky. Výsledkem by měl být loajální zákazník, který představuje pro firmu ideálního nositele výborných referencí a reklamy.“ [4]

Podnikatelky se rozhodly podnik postavit především na otevřeném přístupu k zákazníkovi. je nutné naučit i personál, aby uměl se zákazníkem komunikovat a tím objevit jeho potřeby a motivy koupě. Zákazník je to nejdůležitější v celém podnikání, jelikož díky němu je možné, aby firma vytvářela zisk a dále rostla. Bez spokojených a opakovaných zákazníků, kteří budou podnik doporučovat a vracet se do něj, není možné vybudovat podnik, který má dlouhodobě působit na trhu a prosperovat.

1.3.2 Široké přizpůsobení potřebám uživatele

V této strategii je využíván princip toho, že pro jednotlivého zákazníka se vyrábí právě takový produkt, jaký si přeje. Cena je srovnatelná se standardním produktem.

„Výrobce musí být připraven zajistit varianty produktu podle požadavků zákazníků. Přístupy mohou vyjadřovat různou intenzitu spolupráce:

- kolaborativní přístup, kdy výrobce umožňuje zákazníkovi intenzivní komunikaci vedoucí k projevení jeho přání, podle kterých pak produkt přizpůsobí,
- adaptivní přístup, při kterém je standardní produkt tak uzpůsoben, že zákazník může sám funkčnost produktu přizpůsobit při jeho užití svým potřebám,
- transparentní přístup, při kterém je produkt individuálně přizpůsoben, aniž by zákazník individuální produkt požadoval. pro zákazníka je důležité, že produkt odpovídá jeho požadavkům,
- kosmetický přístup, kdy se předpokládá, že zákazníka uspokojí obecně standardní produkt, ale je třeba přizpůsobit jeho individualitě pouze prezentací produktu, balení, uvést jméno zákazníka na produktu, případně odlišit reklamní kampaně pro různé zájemce.“ [4]

Tento přístup vyžaduje komunikaci se zákazníkem, díky které jsou zjištěna jeho přání. Tato přání jsou potom převedena do individuálního produktu. Je nutné stanovit cenu, která bude odpovídat srovnatelnému standardnímu produktu.

Podnikatelky si stanovily, že je nutné dotazovat se na přání zákazníků. Na základě toho je upravována nabídka produktů. Proklientský přístup je v tomto podniku zásadním prvkem.

1.4 ZÍSKÁVÁNÍ, UDRŽOVÁNÍ A PĚSTOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

„V minulosti se marketéři domnívali, že zásadní je vyhledávat nové zákazníky, místo toho, aby si pěstovali stávající. Dnes se shodují na opaku - udržovat a pěstovat si zákazníky je ze všeho nejdůležitější. Podnik na získání každého ze svých zákazníků vynaložil spoustu peněz a konkurenti se neustále snaží přetáhnout je k sobě. Ztracený zákazník představuje více než jen ztrátu příštího prodeje; podnik přichází o budoucí zisk z celoživotních nákupů tohoto zákazníka. A pak jsou tu náklady na přilákání jiného zákazníka, který by ho nahradil. [...] Hlavní zásady zní následovně: Sledujte u svých současných zákazníků úroveň spokojenosti s vašimi výrobky a službami; nepovažujte je za samozřejmé; čas od času pro ně udělejte něco speciálního; podporujte je v poskytování zpětné vazby.“ [5]

Obzvláště v provozovně, kterou se podnikatelky rozhodly otevřít, je možno díky každodenní interakci se zákazníky zjišťovat zpětnou vazbu, postoje a názory zákazníků. Ne všichni zákazníci jsou vždy schopni a ochotni říct svůj názor otevřeně. Je tedy třeba se zákazníka ústně ptát na jeho spokojenost, což zajistí proškolený personál i samy podnikatelky, které budou v podniku přítomny. Díky zpětné vazbě od zákazníka je možno poznat jeho potřeby, přání a požadavky a těm se do určité míry přizpůsobit. Je to možno pouze do určité míry, protože přání zákazníků se od sebe mohou významně lišit a nelze splnit naprosto vše.

1.4.1 Prvně kupující zákazník

„Před nákupem má určitá očekávání vycházející z toho, co mu řekli jiní lidé, co mu slíbil prodejce, a z jeho všeobecných dosavadních zkušeností s podobnými nákupy.“ [5] Každý prvně kupující zákazník si při odchodu odnáší pocit, na základě kterého vyhodnotí, zda se bude do podniku vracet nebo ne. Je důležité na zákazníka zapůsobit a zajistit, aby se znovu vrátil. Na zákazníka působí mnoho faktorů: prostředí prodejny, spokojenost s nabídkou a personálem. Součástí zákaznickova zážitku je ale i například nálada, se kterou se do podniku vydal a kterou podnikatel nemůže ovlivnit. „Prvně kupující zákazníci jsou různě výnosní. Někteří koupí něco drahého a mají dostatečné prostředky i zájem o koupi mnoha dalších věcí. Jiní si koupí jen nějakou maličkost a možná se už nikdy nevrátí. Pracovníci marketingu se tedy soustředí na nejlepší prvně nakupující zákazníky ve snaze proměnit je v zákazníky opakované.“ [5]

Každý jednotlivý zákazník je nebo byl jednou prvně kupujícím zákazníkem. Cílem podnikatelek je udělat z takového zákazníka zákazníka opakovaného. Prvně kupující zákazníci mají řadu kritérií, podle kterých hodnotí podnik a na jejichž základě se do něho budou, respektive nebudou vracet. Je nutné snížit vlivy, které by na prvně nakupujícího zákazníka mohly zapůsobit negativně, což by v důsledku znamenalo, že se z prvně nakupujícího zákazníka nestane zákazník opakovaný. Některé nepříznivé vlivy není možno zcela odstranit. Například pokud se v podniku zákazník pohádá se svým přítelem, bude mít na podnik pravděpodobně špatné vzpomínky a nebude se chtít vracet. Vlivů, které jsou možné odstranit nebo na které mají podnikatelky vliv, je ovšem podstatně více. Do této kategorie spadá například ochota, znalosti a chování personálu, čistota v podniku, nabídka produktů a celkový vzhled prodejny. I zde se ukazuje, že nutné komunikovat se zákazníkem, který řekne svůj názor, podle kterého je možné plánovat změny.

1.4.2 Opakovaní zákazníci

„Nejllepšími zákazníky jsou ti, kteří nakoupili nedávno, kteří nakupují pravidelně a kteří utrácují velké částky peněz. Podniky vědí, že čím déle jim zákazníci zůstanou věrni, tím jsou výnosnější. Zákazníci, které si podnik udrží déle, jsou výnosnější ze čtyř důvodů:

1. Nákupy zákazníků, které si podnik udrží, se postupem času zvyšují, jsou-li tito zákazníci velice spokojeni.

2. Velice spokojení zákazníci prodávajícího často doporučují jiným potenciálním kupujícím.

3. Dlouhodobí zákazníci jsou méně citliví na to, přistoupí-li prodávající k přiměřenému zvýšení cen.

4. Náklady na obsluhu zákazníka, kterého si podnik udržel, postupem času klesají.“ [5]

Podnikatelky se shodují na tom, že všechny čtyři body splňovala strategie podniků, ve kterých dříve samy pracovaly. Lze tedy s téměř stoprocentní pravděpodobností říci, že ani v tomto podniku tomu nebude jinak. Z výše uvedeného zřetelně vyplývá, že je nutností se o opakovaného zákazníka dobře starat. Všímat si jeho návštěva a nebrat je jako samozřejmost, protože i když jsou opakovaní zákazníci méně citliví na změny v nabídce nebo navyšování cen, tak nejsou neměnní a je třeba těmto zákazníkům dávat najevo, že o nich podnik ví a že si jich velice váží. Toho je možno dosáhnout opět jedině díky kvalitnímu komunikativnímu personálu, který si například bude pamatovat zákazníkův oblíbený nápoj.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Lidé stále přichází s novými nápady a kombinacemi, které se na první pohled mohou zdát neslučitelné. Realita ovšem může ukázat opak. Trendem v zahraničí je kombinovat různé druhy podniků a tento trend se začíná nyní objevovat i v České republice.

Podnikatelky Barbora Šilhánová a Bc. Zuzana Václavíková, Dis., se rozhodly pro založení společnosti s ručením omezeným. Záměrem těchto dvou spoleknic je založení podniku, který bude kombinovat kavárnu a prodejnu oděvů. Prodejnu oděvů se rozumí nákup oblečení od českých, případně slovenských, výrobců a jeho další prodej. Předmětem podnikání je tedy hostinská činnost a výroba, obchod a služby jinde nezařazené podle přílohy číslo 4 živnostenského zákona.

Na živnostenském úřadě je třeba požádat také o koncesi na prodej lihu, o kterou budou podnikatelky žádat současně s živnostenským listem. Koncese je doklad, který slouží pro případné kontroly a přehled celního úřadu.

Většina značek vyrábějící oděvy má dnes svoje vlastní e-shopy. Mnoho z nich ovšem nemá vlastní prodejny, což je způsobeno především vysokými náklady na provoz. Podnikatelky se domnívají, že z ekonomických důvodů by nebylo rozumné skladovat příliš mnoho kusů oděvů a prodávat je jako v běžném obchodě s oblečením. Rozhodly se proto pro jednodušší variantu. Od každé značky se bude prodávat jenom několik vybraných kusů oděvů. Pokud bude zákazník jevit zájem o další kusy oblečení od dané značky, bude odkázán na jejich vlastní e-shop. Kavárna si klade za cíl především nabídnout hostům dobře připravenou kávu, sladké dezerty, slané sendviče a nealkoholické nápoje.

„Každá prodejna svou úpravou a uspořádáním působí na smysly a psychiku spotřebitele.“ [6] Je nutné dobře zvážit i estetickou stránku provozovny. Podnik bude umístěn do světlého prostoru. Podnikatelky se budou inspirovat skandinávskými

kavárnami, ve kterých vynikají především praktické předměty a věci, bez kterých se provoz podniku neobejde. Tento nápad se zdá být vhodný i kvůli tomu, že lépe vyniknou figuríny s oděvy.

Podnikatelky se domnívají, že koncept kavárny a prodejny oděvů se k sobě hodí a hezky se doplňuje. Věří, že tento nápad je natolik originální, že i přes velkou konkurenci v obou odvětvích se na trhu dokáže prosadit. Tento fakt dokazuje i konkurenční podnik, který se také věnuje prodeji oděvů, ale také designových doplňků v prostředí kavárny. Tím je podnik Vnitroblok, který si získal přízeň mnoha zákazníků. Vnitroblok se nachází v pražských Holešovicích, a tak se podnikatelky rozhodují, kam umístí svůj podnik. Holešovice jsou ovšem místem, o kterém se již nyní může předpokládat, že to není vhodné místo pro nový podnik s podobným konceptem. Podnikatelky se domnívají, že kvůli relativně malé rozloze pražské čtvrti Holešovice, by nebylo vhodné otevírat konkurenční podnik s podobným záměrem v této části Prahy. Vnitroblok je již zavedený a oblíbený podnik, které podnikatelky shledávají jako příliš silnou konkurenci.

Podnikatelky se domnívají, že i spíše konzervativní čeští zákazníci se nebudou bát navštěvovat nové koncepty podniků. Pro tyto typy podniků jsou vhodná spíše větší města, kde jsou lidé zvyklí na novinky a kde se očekává, že obyvatelé více sledují trendy a nebojí se experimentů. Praha se proto jeví jako ideální místo pro otevření tohoto podniku.

2.2 PŘEDMĚT ČINNOSTI

Předmětem činnosti nově vznikající společnosti je provozování kavárny a obchodu s oděvy v jedné provozovně. Z tohoto důvodu je nutné získat dvě živnostenská oprávnění. Podnikatelky se rozhodly provozovat podnikatelskou činnost jako společnice ve společnosti s ručením omezeným. Tento výběr se jeví jako nejlepší řešení, jelikož je možné, aby byly podnikatelky zároveň zaměstnankyněmi společnosti, což znamená vznik nároku na nemocenskou a důchod. Podnikatelky mohou lehce prodat svůj podíl ve společnosti a stejně tak mohou přenést řízení na jinou osobu, kterou dosadí do funkce jednatele, pokud by bylo potřeba. Ve společnosti s ručením omezeným ručí za závazky podnikatelé do výše svého nesplaceného vkladu a nikoliv jako je to u osob samostatně výdělečně činných, které ručí za svoje závazky celým svým majetkem.

Provoz kavárny spadá do hostinské činnosti, což je ohlašovací řemeslná živnost, pro kterou je třeba splnit všeobecné i zvláštní podmínky. Všeobecnými podmínkami se rozumí dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Zvláštní podmínky k provozování činnosti neboli odbornou způsobilost, ukládá živnostenský zákon. Slečna Václavíková má osmiletou praxi v oboru, a tedy splňuje jednu

z podmínek uvedených v paragrafu 21 živnostenského zákona, podle kterého lze vzdělání v oboru nahradit minimálně šestiletou praxí.

Prodejna oděvů patří podle živnostenského zákona do živnosti volné – výroba, obchod a služby jinde nezařazené. Pro provozování této živnosti není vyžadována odborná ani jiná způsobilost. Je nutné splnit pouze všeobecné podmínky, kterým obě podnikatelky vyhovují.

Podnikatelky se budou zaměřovat na servírování kvalitní kávy pražené v jejich rodném městě Turnově pražírnu kávy Meleme. Nebudou chybět zákusky a lehká vegetariánská kuchyně. v obchodě se budou prodávat výrobky od českých a slovenských výrobců. Od každého výrobce bude vybráno pouze pár kusů oděvů, které se budou prodávat. Pro nákup dalšího zboží budou odkázáni na e-shop daného výrobce či značky.

2.3 PROVOZOVNA

Společnice se rozhodly hledat prostor v okolí Vítězného náměstí v Praze 6. Prostor, ve kterém chtějí mít provozovnu, by měl splňovat několik kritérií.

Každá provozovna se musí být zkolaudována příslušným stavebním úřadem. V praxi se může jednat o případ, kdy předchozí majitel ukončil svou činnost v provozovně a tato provozovna bude využívána novým majitelem k účelu, ke kterému byla zkolaudována původně. Pokud se neprovádí stavební úpravy, je nový majitel povinen pouze písemně oznámit příslušnému stavebnímu úřadu změnu majitele. Toto oznámení obvykle neprovází žádné větší potíže. Podnikatelky by byly rády, kdyby našly takový prostor, avšak nemohou počítat s tím, že by se našla provozovna, ve které by nemusely provádět žádné stavební úpravy.

V případě, že se jedná o nově budovaný prostor, stavební úpravy či změnu v užívání stavby, je nutné sjednat si na příslušném stavebním úřadě povolení. Úřad stanoví všechny potřebné dokumenty, které musí podnikatel doložit. Takových dokumentů je několik a společně tvoří takzvanou projektovou dokumentaci. Dále je nutná komunikace s hasičským záchranným sborem, který určí, zda je stavba vhodná k provozování činnosti z hlediska bezpečnosti na základě projektové dokumentace, požárního bezpečnostního řešení a výkresové dokumentace.

Ve chvíli, kdy bude provozovna připravena k otevření, je nutné vyplnit příslušný formulář a požádat o kolaudační souhlas stavebního úřadu. Zástupci stavebního úřadu, krajské hygienické stanice a hasičského záchranného sboru navštíví provozovnu a společně rozhodnou o udělení kolaudačního souhlasu. Tento souhlas může být udělen i několik týdnů před zahájením provozu. Nejpozději v den otevření podniku musí být posláno oznámení o zahájení činnosti na stavební úřad.

Podnikatelky musí počítat spíše s tím, že až najdou vhodnou provozovnu, budou nutné některé stavební úpravy.

Provozovna pro obchod s oděvy a kavárnou by měl být prostor o velikosti 150 až 200 m² s místností určenou pro obchod a kavárnu, toaletami pro zákazníky, malou kuchyní, skladem, toaletou a šatnou pro zaměstnance. Všechny místnosti kromě té pro samotný provoz, budou menší a vybaveny tak, aby byl maximálně využit prostor, který nabízí, čímž se docílí vhodným umístěním nábytku a polic. Podnikatelky chtějí využít každé volné místo, které místnosti budou nabízet. Sklad bude sloužit jako sklad pro kavárnu, jelikož pro obchod s oděvy se se skladem nepočítá a bude se prodávat zboží, které bude umístěno na prodejně.

Společnice pro svůj podnik hledají volné prostory na Vítězném náměstí nebo v jeho blízkém okolí, tedy v ulicích Československé armády, Dejvická, Na Hutích, Národní obrany, Svatovítská a začátek ulice Jugoslávských partyzánů.

2.4 POSLÁNÍ A CÍLE PODNIKU

Podnikatelky si jako poslání určily uspokojení zákazníků i vlastních zaměstnanců. Budou se snažit vytvořit prostor, ve kterém si zákazníci odpočinou a zaměstnanci budou motivováni k práci.

Prvním krátkodobým cílem je v současné chvíli především úspěšné založení firmy, a to v horizontu jednoho roku. Důležitým cílem je získání zákazníků. Spokojený zákazník se pozná hlavně podle toho, že se do podniku vrací. v tomto bodě tedy podnik usiluje o vybudování stále klientely, která nejen, že se sama vrací, ale podnik dále doporučuje svým známým, čímž se síť zákazníků rozšiřuje. To je pro podnik žádoucí stav, který si vytyčuje jako jeden z cílů. Díky splnění druhého cíle se může podnik zaměřit na další – stabilizace vlastní pozice na trhu, což vede ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Obchodní zákoník definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [7] I pro tento podnik je samozřejmě primárním cílem dosažení zisku, tedy vytvoření kladného hospodářského výsledku. Podnik si jako druhý dlouhodobý cíl stanovuje spokojenost zákazníků, zaměstnanců a obchodních partnerů. Nemałym cílem je získání si a udržení dobrého jména a image, což úzce souvisí s krátkodobým cílem o upevnění pozice na trhu. Skutečně dlouhodobým cílem je otevření nové pobočky v jiném městě v horizontu deseti let.

2.5 PROPAGACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, NÁZEV A LOGO PODNIKU

V současné době jsou jedním z největších a nejpřesvědčivějších komunikačních kanálů sociální média, konkrétně Facebook a Instagram. Nyní je už spíše výjimkou, když podniky nejsou na sociálních sítích aktivní. Nebýt v dnešní době na sociálních sítích znamená nejen nevýhodu pro podnik samotný, ale je to výhoda pro konkurenční podniky. „Informace šířené osobním předáním (word of mouth) se mohou díky sociálním sítím šířit rychleji a zasáhnout větší množství lidí“. [8]

Z pozorování podnikatelky ví, že například Kavárna co hledá jméno byla velice oblíbená ještě před jejím vlastním otevřením a na první kávu v tomto podniku se těšilo mnoho lidí několik měsíců dopředu. Po vzoru tohoto úspěchu, se rozhodly podnikatelky zveřejňovat i příspěvky rekonstrukce a postupného předělávání prostor. Jako ideální dobu zvolily dva měsíce. Jeden měsíc se zdá málo na to, aby se potřebné informace dostaly k co největšímu počtu potenciálních zákazníků a tři měsíce se zdají naopak příliš dlouho na to, aby si sledovatelé příspěvků udrželi pozornost.

Tento způsob, tedy zveřejňování příspěvků na sociálních sítích, se stává stále rozšířenějším nejen mezi jednotlivými osobami, ale i mezi podniky. Sociální sítě jsou nastaveny tak, že se uživatelům zobrazují další příspěvky podle toho, co a koho sledují. Je tedy vysoce pravděpodobné, že se uživatelé Instagramu, který se zajímá o módu a české značky, budou automaticky samy zobrazovat příspěvky od uživatelů, kteří tento obsah na Instagram přidávají. Stejný vzorec platí i pro uživatele, kteří se zajímají o kávu nebo jídlo. Hlavním předpokladem pro úspěšný a vyhledávaný účet na Instagramu se stávají zajímavé fotky s naaranžovanými oděvy nebo jídlem. Fotografie je v současné době základem pro úspěšné účty na všech sociálních sítích. Méně důležitý je komentář, který bude vložen pod fotografii, protože v dnešní době je i přečtení textu pod fotografií ztrátou času. Podnikatelky se tedy rozhodly zaměřit na pořizování fotografií, které musí být ve vysoké kvalitě rozlišení. Důležitým bodem je barevnost obrázků - lze se soustředit buď na nápadné barvy, které k sobě zdánlivě neladí, ale zaujmou na první pohled, nebo naopak na fotografie v neutrálních, jemných barvách jako je například bílá, světle růžová, odstíny hnědé a šedivé, khaki a černé. Může se zdát, že podnikatelky barvám přikládají až příliš velký význam, nicméně pro úspěšnost instagramového účtu je nezbytné ladit fotografie do podobného jednotného stylu. Tento fakt podnikatelky vyzorovaly, když se zaměřily na účty jednotlivých podniků, které mají na zmiňované sociální síti vysoký počet sledujících uživatelů jako například acmeandco, což je instagramový účet kavárny coffeeroomprague, což je pražská kavárna se 17 000 sledujících, která denně přidává nové fotografie, které všechny zachovávají podobný styl, barvy a jas. Na tomto příkladu je dobře vidět, že základem je dobře promyšlený koncept fotografií a přidávání je na sociální síť. Dalším neméně důležitým faktorem pro úspěšnost je vedle sjednocení stylu příspěvků i frekvence přidávání nových příspěvků. Podnikatelky zde vychází z vlastní zkušenosti, na základě které se

rozhodly přidávat jednu fotografii za dva dny. Tento časový interval se zdá jako nejlepší, aby nezačala sledující nudit, ale zároveň aby na kavárnu nezapomínali. Je nutné myslet na to, aby se na Instagramu objevily všechny novinky, které se v provozovně budou dít. Podnikatelky na toto nesmí zapomínat.

Podobně jako o instagramový účet se podnikatelky musí starat i o účet na Facebooku. Díky jednoduchému propojení instagramového a facebookového účtu je možné přidávat naprosto stejné příspěvky na obě sociální sítě ve stejný čas. Podnikatelky věří, že tyto dvě sociální sítě využívají odlišné typy lidí, a tak není potřeba nahrávat různé příspěvky na Instagram a na Facebook.

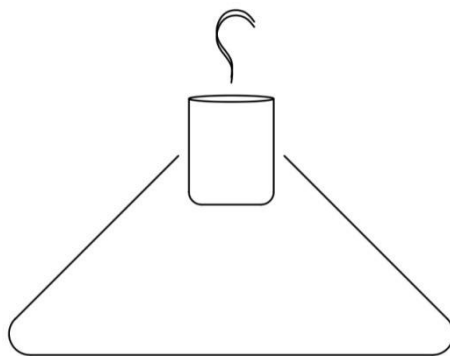
Naprostým základem pro nastartování úspěšných uživatelských účtů na těchto sítích je množství počátečních sledujících, od kterých se další uživatelé dozvědí o novém podniku. Podnikatelky budou přidávat příspěvky již v průběhu rekonstrukce a zařizování provozovny, jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly. Slibují si od toho možnost navýšení počtu sledujících ještě před samotným otevřením podniku.

Podnikatelky se rozhodly taktéž pro podporu prodeje, kterou provedou formou věrnostních kartiček. Za každou nakoupenou kávu dostane zákazník razítko na kartičku o devíti políčkách. Po nasbírání všech devíti razítek, dostane libovolnou kávu dle svého výběru, zdarma.

Název podniku je nedílnou součástí samotného úspěchu podniku. Příliš složitý, nenápaditý nebo nudný název se mezi zákazníky obvykle neujme. Majitel každého podniku si však přeje, aby se o jeho podniku mluvilo, což s názvem velice úzce souvisí. Je tedy nutné vybrat dostatečně výstižný, jednoduchý a zapamatovatelný název.

Tento podnik je spojením obchodu s českými oděvy a kavárny. Jméno podniku by tedy mělo vystihnout oboje, což pro podnikatelky nebyl vůbec jednoduchý úkol. Nakonec se shodly na názvu, který kombinuje slovo móda a barista, což je odborník na přípravu kávy. Pro svůj podnik zvolily název Módista. Oficiální název podniku je tedy Módista, s. r. o.

Logo, které je voleno, je kombinací ramínka na šaty a šálku s kávou. Logo je nedílnou součástí image podniku, mělo by odpovídat oboru podnikání a mít smysl.



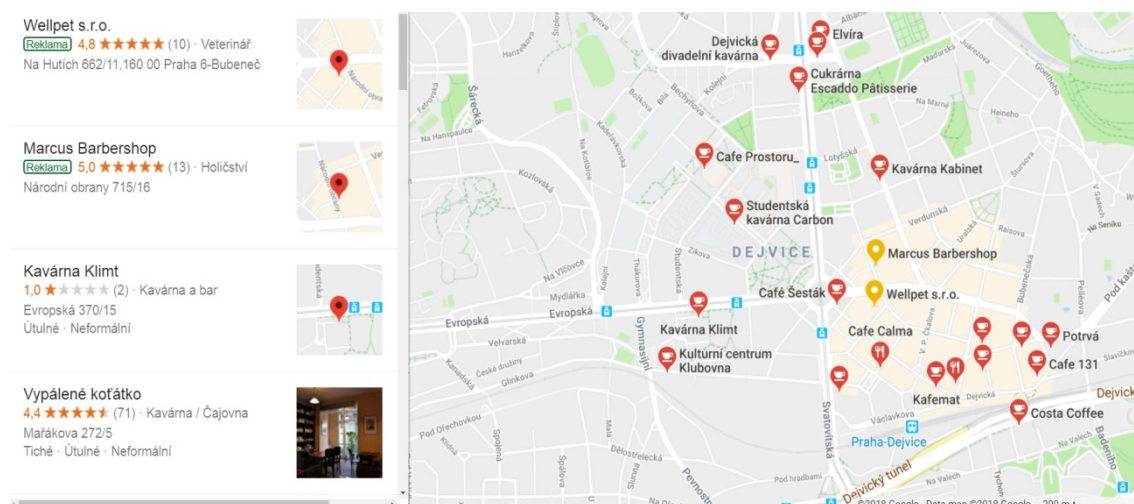
Obrázek 1: Logo podniku

Zde se jedná o takzvané obrazové logo, tedy logo bez použití slov, jak můžeme vidět na obrázku č. 1. Taková loga jsou jednoduše zapamatovatelná, úderná a jasná. Podnikatelky se rozhodly pro černobílou variantu, která je jednoduchá a nekomplikovaná.

Podnikatelky jsou přesvědčeny, že forma propagace, tedy přes sociální sítě, kterou zvolily je účinná a dostatečně přesvědčivá na to, aby se povědomí o provozovně rozšířilo mezi dostatečný počet potenciálních zákazníků. Tento počet si podnikatelky stanovily na 400 sledujících na Instagramu a 300 označení stránky Módista na Facebooku. Využití sociálních sítí v propagaci nových podniků se stává stále běžnější především kvůli jednoduchosti a ceně. Tento způsob není na rozdíl od propagace v tisku, místních rádiích, webových stránkách nebo dokonce v televizních reklamách vůbec drahý. Není k němu potřeba dalších osob a výdajů navíc, jelikož mobilní telefon se zabudovaným kvalitním fotoaparátem dnes vlastní téměř každý. Tento způsob je časově flexibilní - je tedy možno přidávat příspěvky dle vlastního uvážení a bez navyšování ceny. Součástí komunikace se zákazníkem je jistě i název podniku, který musí být jednoduchý a výstižný vzhledem k předmětu činnosti firmy. Podnikatelky se domnívají, že toto pomyslné zadání, které si daly, naprosto splnily. To samé si myslí i o logu, které je nekomplikované a taktéž naprosto vystihuje předmět činnosti.

2.6 ANALÝZA KONKURENCE

Obě podnikatelky bydlí v pražských Dejvicích, a tak by i svou provozovnu rády umístily právě sem. Provozovna by měla ideálně být na jedné z hlavních ulic, které vedou od Vítězného náměstí. Podnikatelky se tak rozhodly, protože to budou mít blízko ze svých domovů, a tak mohou kdykoliv při nenadálých situacích, které jsou třeba vyřešit, rychle reagovat. Podnikatelky se řídí heslem, které říká, že podnikatel má nabízet to, co lidem chybí a ne hledat kupce pro svůj produkt.



Obrázek 2: Mapa konkurence

Dalším kritériem pro výběr této lokality je tedy to, že oběma podnikatelkám schází obchod s módou i dobrá káva v této lokalitě.

Při hledání konkurence na trhu, se podnikatelky musí soustředit na kavárny i obchody nabízející českou a slovenskou módu. Podniku však spojení právě těchto dvou předmětů činnosti nabízí konkurenční výhodu před firmami, které se specializují na jedno, nebo na druhé.

Níže jsou vypsány konkurenční podniky v okolí Vítězného náměstí, Praha 6, z nichž vybrané jsou vyobrazeny na obrázku č. 2.

Starbucks, Vítězné nám. 577/2, Praha 6

Pobočka celosvětově známého kávového řetězce. Je jisté, že si vždy najde svoje příznivce, kteří nedají dopustit především na Starbucks jako značku. Většině návštěvníků tohoto podniku jde především o image a ne o kávu samotnou. Ceny kávy jsou zde vyšší. Starbucks je podnik spíše pro rychlou kávu a ne na klidné posezení, což má nabízet právě Módista.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek 6:30 – 21:30

Sobota – neděle 8:00 – 21:00

Café Šest'ák, Vítězné nám. 576/1, Praha 6

Společný projekt městské části Praha 6 a tří známých pražských kavárníků. Jedná se o veřejný prostor, kde se pořádají taneční akce a koncerty. Kavárna je zde zastoupena stánkovým prodejem s pouze venkovním posezením. Konkurencí se tedy stává především v létě. v zimních měsících je tento podnik konkurencí kvůli prodeji kávy s sebou do kelímku. Podnik je strategicky umístěn, což je jeho velkou výhodou. K nevýhodám patří nemožnost placení platební kartou a již zmíněné pouze venkovní posezení.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek 8:30 – 22:00

Sobota – neděle 9:30 – 22:00

Farmářské trhy na Kulat'áku (soboty od března do prosince 8:00 – 14:00)

V době, kdy probíhají trhy, se v podniku očekává nižší návštěvnost kavárny. Farmářské trhy obecně přitahují v dnešní době mnoho lidí. Tyto dejvické jsou navíc jedny z nejznámějších v Praze. Nabízí se zde káva i občerstvení. Chybí zde ale kvalitní české a slovenské výrobky z textilu. O takové výrobky by se však návštěvníci trhů mohli zajímat a to by mohlo podniku přinést výhodu (zvýšit návštěvnost) i ve dnech, ve kterých trhy probíhají.

Paul, Vítězné nám. 576/1, Praha 6

Známé pekařství, které jako doplňkový sortiment nabízí i kávu. Podnik, který je vyhlášený především svými makronkami. Tato pobočka je menší, ceny jsou poměrně vysoké. Podnikatelky se nedomnívají, že je toto pekařství velkou konkurencí.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek 6:30 – 21:00

Sobota – neděle 8:00 – 20:00

Bageterie Boulevard, KFC, Vítězné nám. 774/14 a 576/1, Praha 6

Pobočky dobře známých řetězců. Hlavním sortimentem je rychle připravené jídlo. Káva je v obou případech opravdu okrajovou záležitostí a o módě se zde nedá mluvit vůbec. i přestože kavárna bude nabízet i čerstvé občerstvení, které ovšem nebude hlavním lákadlem, je dobré myslet na to, že se zákazník může rozhodnout pro velice rychlé a relativně levné uspokojení hladu právě v těchto řetězcích. Výhodou obou těchto podniků je dlouhá otevírací doba.

Otevírací doba Bageterie Boulevard:

Pondělí – sobota 7:00 – 23:00

Neděle 7:00 – 22:00

Otevírací doba KFC:

Pondělí – čtvrtek 6:30 – 1:00

Pátek 6:30 – 3:00

Sobota 7:30 – 2:00

Neděle 7:30 – 0:00

Kafemat, Dejvická 3, Praha 6

Tento malý espresso bar poskytuje zákazníkům pouze pár míst k sezení a je určen spíše na rychlou kávu anebo pro kávu s sebou. Mezi nadšenci do kávy je známý pro svoji lahodně připravenou kávu a milé baristy. Konkurencí je Kafemat z jednoho prostého důvodu – nabízí výborně připravenou kávu dle všech zásad moderních baristů. Kafemat je zároveň dobrým ukazatelem toho, že lidé i v okolí Vítězného náměstí si potrpí na dobrou kávu. Díky krátké otevírací době Kafematu by mohl podnik Módista získat konkurenční výhodu a převzít část klientely Kafematu, která má zájem o kávu i v podvečerní hodiny.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek 8:00 – 18:00

Sobota 9:30 – 15:00

Neděle zavřeno

Výdejna radosti ZOOT, a. s., Na Hutích 665/8, Praha 6

Zoot je jeden z nejrychleji rostoucích internetových obchodů s módou. Díky své pozici na trhu má již několik Výdejen radosti, které fungují jako místa odběru pro nákup na jejich e-shopu. Zoot nabízí možnost objednat si několik velikostí a ve Výdejně si vše v klidu vyzkoušet. v prostorách nenabízí možnost nákupu bez předchozí objednávky na internetu. Výjimku tvoří dekorační předměty do domácnosti.

Tato Výdejna se tedy nedá považovat za konkurenci jako takovou. Podnikatelky na tuto provozovnu ale mysleli z jednoduchého důvodu – pravděpodobně osloví část zákazníků, kterou osloví i nabídka Módisty. Z tohoto pohledu je tedy i tato Výdejna konkurenčním podnikem.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek	9:00 – 20:00
Sobota	11:00 – 18:00

Zuzana Veselá Ateliér, V. P. Čkalova 798/24, Praha 6

Tento podnik je považován za největší konkurenci. Oděvní designérka Zuzana Veselá působí na české módní scéně od roku 2004. Od té doby si byla schopna vybudovat dobrou pověst, díky které její návrhy často nosí zpěváci, herečky a další veřejně známé osobnosti. Kolekce obsahují modely, které jsou často vyráběny v nákladu jednoho kusu. Vše je vyráběno v České republice a původ materiálů je snadno dohledatelný. Ateliér se specializuje na soukromou klientelu, jak je uvedeno i na webových stránkách www.zuzanavesela.cz.

Otevírací doba:

Pondělí	10:00 – 17:00
Úterý	10:00 – 16:00
Středa – pátek	10:00 – 18:00

Lalik Móda, Československé armády 19/928, Praha 6

Prodejna slibuje luxusní a módní oblečení. Na základě návštěvy tohoto podniku bylo zjištěno, že zboží často není příliš kvalitní - často jsou vidět vyčnívající nitě. Nejčastěji použitým materiálem je polyester. Žádné zboží ze sortimentu není české výroby, ale jedná se o dovoz z Itálie, Polska, Francie nebo USA. Je možno usuzovat, že tuto prodejnu navštěvuje spíše jiná cílová skupina než cílová skupina podniku Módista. Nicméně ani tak se nesmí tato konkurenční prodejna podcenit a musí se sledovat její počínání.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek	10:00 – 18:00
-----------------	---------------

Švadlenka U Malíka, Svatovítská 579/16, Praha 6

Zde se konkurence ukazuje v podobě zakázkového šití na míru. Zákazník může váhat mezi tím, zda si koupit oblečení české nebo slovenské výroby a mezi oděvem šitým přímo pro něj na míru. Konkurenční výhodou pro Módistu může být značkové zboží. Podnikatelky se domnívají, že otevírací doba při zakázkovém šití nehraje roli.

V okolí Vítězného náměstí se nachází i další konkurenční podniky, které ovšem podnikatelky nepovažují za hrozbu. Z části prodeje oděvů se jedná například o Hudy Sport a Husky Outdoor Shop, které nabízí zboží pro jiný segment trhu. Hostinskou činnost zde vykonávají další podniky, které ovšem spadají do kategorií barů nebo klasických hostinců s poledním menu a tedy cílí na jiné zákazníky. Podnikatelky jsou si dobře vědomy, že je nutné sledovat i tyto podniky a to především, pokud budou chtít v budoucnu měnit sortiment a zavést například zmíněné polední menu.

Konkurenční podniky se často mění a je potřeba je sledovat neustále. Je dobré vědět, jaký nabízejí sortiment a za jakou cenu a v jaké kvalitě svoje produkty nabízí. Je nutné nejen sledovat stávající konkurenční podniky, ale dávat pozor i při otvírání nových. Podnikatelky musí reagovat na změny v okolí, aby jejich podnik zůstal konkurenceschopným.

Podnik Módisty, s. r. o. si neklade za cíl být nočním barem nebo fast foodem, avšak otevírací doba podniků v okolí je poměrně dlouhá. V potaz se musí vzít i to, že provozovna bude umístěna v Praze, ve které jsou lidé zvyklí pracovat do pozdního odpoledne a až poté mají čas na nákupy a zábavu. Zároveň mnoho lidí pracuje mimo kancelář nebo jsou zvyklí dávat si schůzky v kavárnách. Obchod i kavárna budou mít stejnou otevírací dobu, aby si každý zákazník mohl dopřát kávu i nákupy. Provozovna bude otevřena všechny dny v týdnu kromě neděle. Během pátečního a sobotního večera bude otevírací doba prodloužena. Otevírací doba je tedy stanovena následovně:

Pondělí – čtvrtek	8:00 – 20:00
Pátek – sobota	8:00 – 20:00
Neděle	zavřeno

Na základě pozorování podnikatelek bylo zjištěno, že podniky v okolí mají poměrně mnoho zaměstnanců, a tak se potvrdil předpoklad, že je třeba se zaměřit na kvalitu i počet zaměstnanců v podniku Módisty. Výhodou pro podnikatelky je fakt, že v okolí nachází pouze jedna prodejna s českým textilem, která pravděpodobně bude velice silnou konkurencí. Výrazným odlišením od konkurenčních podniků je spojení dvou konceptů – prodejny textilu a kavárny. Dalším přínosem pro podnikatelky bude vzhled a atmosféra prodejny, kterou chtějí podnikatelky pojmout jako přátelskou a uklidňující a jelikož se v okolí nachází spíše podniky s rychlým občerstvením, tak je to konkurenční výhodou.

2.7 SORTIMENT PODNIKU

Jelikož se podnik bude skládat ze dvou částí, snahou podnikatelek je, aby tyto dvě části nefungovaly jako oddělené jednotky, ale aby dohromady tvořily jeden celek. Interiér nebude obsahovat žádné prvky, které by striktně rozdělovaly podnik na kavárnu a prodejnu oděvů. Podnikatelky chtějí svůj nápad uskutečnit v otevřeném prostoru, ve kterém je vidět z jednoho konce na druhý, a tak zákazníci ihned pochopí, že se nejedná pouze o samostatnou prodejnu textilu nebo kavárnu.

Nezbytnou součástí kavárny je barový pult s vitrínou na dorty a jiné občerstvení. Dominantou baru je kávovar, který musí být jednou z prvních věcí, které zákazník po vstupu dovnitř uvidí. Stoly budou rozvrženy tak, aby od každého z nich bylo vidět na bar, a tedy i na obsluhující personál. Podnikatelky se na základě vlastních zkušeností domnívají, že to zákazníkům dodá pocit přehledu a také to přispívá k lepší komunikaci s obsluhou. Baristé a číšníci vidí na všechny stolky, a tak mohou rychleji reagovat na to, že hosté již například dopili nápoje. Interiér by měl působit útulně a tak, aby se v něm hosté cítili takzvaně jako doma. U jednoho ze stolu proto bude místo židlí čalouněná třímístná pohovka. Počet stolů bude, v závislosti na zvoleném prostoru, sedm až devět. Dva menší stolky po dvou místech, dva stoly pro čtyři osoby, jeden velký stůl pro šest osob a jeden stolek u pohovky.

Obchod, který bude na kavárnu volně navazovat, bude vybaven kovovými štendry v bílé barvě, které nesmí být přeplněné, aby nepůsobily dojmem second handu. Na každém stojanu o šířce 99 cm bude viset jedenáct až čtrnáct kusů oděvů. Počet se odvíjí od druhu zboží, například zimních kabátů se na stojan vejde menší množství než bavlněných triček. Součástí vybavení obchodu budou i figuríny, které budou oděny do nejnovějších kousků, které na prodejně budou. Figuríny se budou převlékat jednou týdně, aby nezevšedněly ani stálým zákazníkům. Častější obměna nejspíše nebude možná, protože obchod nebude mít mnoho zásob na skladě. Bar, který bude sloužit kavárně, bude vytvořený do tvaru hranatého písmene U. Z větší části bude bar pochopitelně použit pro účely kavárny. Ovšem jedna strana baru bude vyhrazena pro prodej oděvů. Společnice si myslí, že spojení barového a prodejního pultu nebude pro zákazníky tolik matoucí jako by byly dva pulty v jednom prostoru. Zároveň to bude působit sjednocujícím dojmem.

Propojení obchodu a kavárny by mělo vypadat přirozeně. Podnikatelky rozhodně neplánují stojany na oblečení mezi stolky v kavárně. Část, ve které se bude nacházet prodejna, bude volně navazovat na kavárnu. Od všech stolů bude vidět na figuríny, které hosty zaujmou.

2.7.1 Zboží v kavárně

Nabídka v kavárně se dá rozdělit do následujících kategorií:

- Káva a kávové nápoje
Podnikatelky budou odebírat kávu z turnovské pražírny Meleme, se kterou se domluvily na přípravě vlastní kávové směsi. Espresso, což je základ, od kterého se odvíjí příprava všech ostatních nápojů z kávy, bude připravováno podle přísných zásad založených na poznatcích z knihy o kávě od Petry Veselé.
- Nealkoholické nápoje
Sortiment v kavárně musí být doplněn i o nabídku nealkoholických nápojů. Podnikatelky se snaží neprodávat nápoje, které jsou všeobecně známé. Rády by se držely konceptu, který dodržují i při prodeji textilu – kde je to možné, tak to kupovat od českých výrobců. Čaj bude nakupován u Daniela Kláska v jeho firmě Klásek Tea. Limonády budou připravovány z domácích sirupů, které budou podnikatelky samy vyrábět.
- Alkoholické nápoje
Společnice se chtějí zaměřit na kvalitní víno, ale nabídka nebude příliš široká, jelikož se jedná o kavárnu, nikoliv o vinárnu. Firma Decanté bude dodávat tato vína, která budou prodávána po lahvích i po skleničce. Míchané alkoholické nápoje se v kavárně podávat nebudou. Podnikatelky si myslí, že by se takové nápoje k podniku nehodily.
- Jídlo
V kavárnách by nikdy neměly chybět dobré zákusky a lehké slané občerstvení. I přestože je v současnosti trendem připravovat i v kavárnách větší jídla, tato kavárna nebude mít prostory upravené na přípravu hlavních jídel. Je tomu především kvůli vysokým nákladům na vybavení kuchyně. Další hledisko je personální. Bylo by potřeba mít minimálně dva kuchaře, kteří by se střídali, což by představovalo další náklad. Kuchyně bude zařízena na přípravu studeného bezmasého občerstvení. Vegetariánské varianty jsou voleny především kvůli velice náročným legislativním požadavkům na manipulaci s masem.

2.7.2 Zboží v prodejně textilu

V dnešní době je drahé otevřít si vlastní prodejny textilu, a tak se mnoho výrobců uchyluje pouze k prodeji přes internetové obchody. Pro zákazníky to skýtá řadu nevýhod. První z nich je nemožnost vyzkoušet si oblečení. Zákazník neví, jestli mu bude daný kus oděvu sedět a jaké jsou jeho vlastnosti, například omak. Dalším problémem je reklamace zboží, případně jeho vrácení, kdy se výrobek musí posílat zpět do e-shopu a náprava nebo vrácení peněz obvykle trvá až několik týdnů. V neposlední

řadě chybí v internetových obchodech kontakt s personálem, možnost na cokoliv se ihned zeptat. v prodejně při osobním kontaktu dokáže totiž šikovný pracovník zákazníka pro ledacos nadchnout nebo mu doporučit vhodnější variantu.

Podnikatelky si na základě vlastních sympatií k jednotlivým českým a slovenským výrobcům vybraly ty z nich, jejichž výrobky jim stylově jsou blízké. Zároveň zde byla snaha o výběr takových výrobců, kteří nemají vlastní prodejny, případně je nemají v okruhu alespoň 8 kilometrů od plánované prodejny Módisty. Značky, jejichž výrobky budou v provozovně k zakoupení, jsou následující: Young Primitive, v páru, Bohempia, Eggo. pro lepší konkurenceschopnost podniku jsou záměrně vybrány značky, které nejsou příliš obvyklé v pražských kamenných prodejnách s oděvy.

Young Primitive je společnost, kterou založili manželé z Brna. Majitelé ve firmě pracují a oděvy sami navrhují, dohlíží na výrobu i balení pro zákazníka. Původně vyráběli pouze trička, svoji nabídku postupně rozšiřují. Podnikatelky si tuto společnost vybraly, protože nabízí mnoho druhů oděvů, a to pro dámy, pány i děti. Na webových stránkách www.youngprimitive.cz je možné dočíst se o výrobku nejen z čeho se skládá, ale i plošnou hmotnost, případně způsob tisku. Společnost má prodejnu v Brně, ale také v Praze na Žižkově, v Holešovicích a na Letné. Nikde však není k vidění celý sortiment. Podnikatelky by se chtěly zaměřit na to, aby ve svém obchodě měly i oděvy, které nejsou v jiných prodejnách k vidění, i když si uvědomují, že nebude možné se tohoto postupu držet na sto procent a některé oblečení se bude v těchto prodejnách opakovat.

V Páru je značka vyrábějící unisex ponožky, které se od ostatních ponožek liší v tom, že mají na zadní nebo boční straně na horním lemu cvok, díky kterému je možné pár ponožek přichytit k sobě, což zajistí, že se při praní neztratí a drží u sebe. Jsou vyráběny na Vysočině a mají certifikát OEKO-TEX100, který dokazuje zdravotní nezávadnost. Podnikatelkám se líbí neotřelý nápad s cvokem. Cena těchto ponožek je sice vyšší, ale podnikatelky se domnívají, že zákazníci si na podobné ceny za mnohobarevné ponožky zvykají, jelikož jsou v současné době podobné ponožky módní. Ceny ponožek značky v páru nepřevyšují cenu známých Happy Socks a jsou navíc obohaceny o cvok, tedy o nápad navíc.

Součástí nabídky prodejny budou i textilní výrobky značky Bohempia. Všechny produkty této značky jsou vyráběny i barveny na území České republiky – název je složeninou slov bohemia a hemp, což poukazuje na používání konopí v těchto výrobcích. Značka se soustředí na výrobu oděvů a tenisek, které mají certifikát PETA-Approved Vegan, což znamená, že jsou veganské a firmy používající toto logo a označení musí splňovat podmínky společnosti PETA. Podnikatelky se rozhodly prodávat jednobarevná trička bez potisku a tenisky, oboje ve verzi pro dámy i pány. Trička, jednolící pleteniny o plošné hmotnosti 150 g/m², jsou vyrobeny ze směsi bavlny a konopí. Díky antiseptickým a antimikrobiálním vlastnostem konopí nebude

nositel cítit potem. Tenisky jsou vyrobeny ve Zlíně tkaniny utkané ve Svitavách z konopí s gumovou podrážkou. Tenisky se staly známými i díky e-shopu Zoot, který je má v nabídce. Výrobky této značky je možno zakoupit na zmiňovaném e-shopu Zoot a taktéž v prodejně Bohempia v Karlíně a na e-shopu Bohempia. Podnikatelky tedy shledávají výhodou, že tyto výrobky nejsou k vidění na více místech.

Původním záměrem podnikatelek bylo zařadit do nabídky výrobky společností Bačuta a Playbag. Obě dvě se zabývají výrobou batohů, kabelek a doplňků. Od toho ale bylo ustoupeno z důvodu, že tyto značky mají po Praze již velké zastoupení. Místo těchto značek byla vybrána značka kožených kabelek a doplňků Eggo. Základní myšlenka zakladatele Jakuba Jarolíma říká, že jeho kožené zboží má provádět své majitele po dlouhé roky. Toto kožené zboží je ručně vyráběno v České republice a jsou upřednostněni čeští dodavatelé. Značka garantuje opravu zboží, kterému uplynula záruční lhůta a obvykle zdarma. Podnikatelky se rozhodly, že budou mít v nabídce peněženky, vybrané kabelky a brašny. Zboží Eggo je prodáváno na eshopu www.eggo.com a v podnikové prodejně na Žižkově.

2.8 PROVOZ PODNIKU

2.8.1 Otevírací doba

Na základě provedené analýzy konkurence je otevírací doba stanovena takto:

Pondělí 8:00 – 20:00

Úterý 8:00 – 20:00

Středa 8:00 – 20:00

Čtvrtek 8:00 – 20:00

Pátek 8:00 – 22:00

Sobota 8:00 – 22:00

Neděle zavřeno

Přestože blízká konkurence má delší otevírací dobu, je nutné myslet na charakter podniku, který odpovídá prodejně s textilem a kavárně. Je tedy třeba vyvarovat se příliš dlouhé otevírací době, která patří spíše do restaurací a barů. Zároveň je potřeba, aby měl podnik otevřen od ranních hodin. Prodloužená otevírací doba v pátek a v sobotu se podle zkušeností podnikatelek vyplatí, jelikož zákazníci většinou zůstávají déle, než ve všední dny. v neděli zůstává zavřeno, aby si i podnikatelky, které budou ve svém podniku pracovat na denní bázi, odpočinuly. I pro ostatní zaměstnance je velmi uklidňující pocit, pokud ví, že jeden den v týdnu je den, kdy skutečně nemusí do práce. Zavřené neděle se navíc mohou využívat k pravidelným úklidům, pořádání teambuildingových akcí nebo na vyhotovení drobných úprav v kavárně.

2.8.2 Počet zaměstnanců a pracovní doba

Počet zaměstnanců je nutno stanovit tak, aby byl zajištěn plynulý chod podniku. Při plánování počtu pracovních hodin je potřeba počítat s hodinou na úklid před otevírací dobou a hodinu po zavírací době. i zde je nutné rozdělit tento úklid na zaměstnance kavárny a zaměstnance obchodu – od prvních jmenovaných je vyžadována zmíněná hodina na úklid, od zaměstnanců obchodu je stejným způsobem počítáno s pouhými 20 minutami, jelikož obchod nevyžaduje tak náročné čištění. Pro sjednocení pracovní doby jsou však zaměstnanci prodejny povinni pomoci s úklidem ve společných prostorech provozovny.

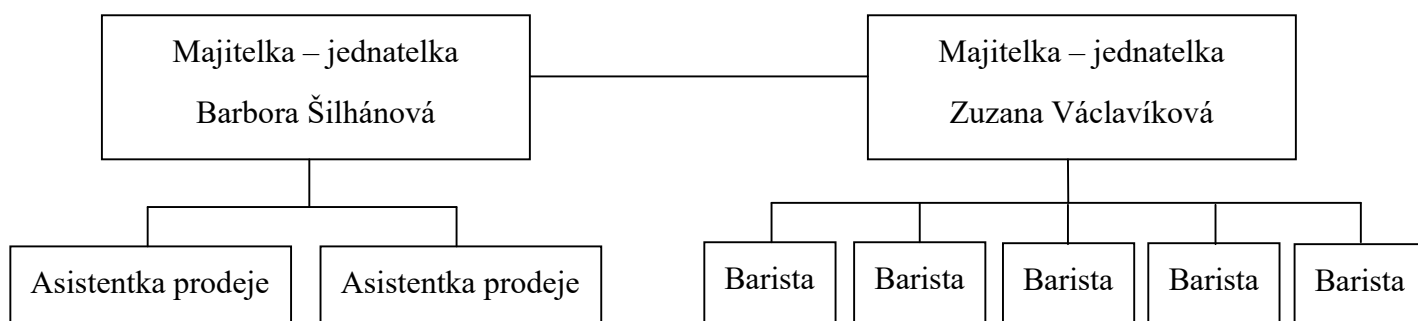
V případě překročení standardní pracovní doby je zaměstnancům proplácena práce přesčas podle platných zákonů České republiky. Práce přesčas musí být zdůvodněna jednatelem společnosti.

Pracovní doba je stanovena na základě otevírací doby podniku. Dny jsou rozděleny do dvou směn. Směna je sestavena ze dvou lidí v kavárně a z jednoho člověka v obchodě. Úvazky jednotlivých zaměstnanců nemusí být plné, tedy 40 hodin týdně. Podnikatelky se nebrání zkráceným úvazkům nebo zaměstnancům pracujícím na dohodu o provedení práce. Podle těchto individuálních požadavků zaměstnanců budou sestaveny rozpis směn. Obě podnikatelky se podílí na pokrývání naplánovaných směn. Rozpis je sestaven vždy k 15. dnu v měsíci.

Pro začátek je počítáno s tím, že zaměstnanci pracující na plný pracovní úvazek, tedy na základě pracovní smlouvy, mají rozplánované směny odpovídající 36 pracovním hodinám týdně. Po náčrtu směn a potřebných zaměstnanců se podnikatelky domluvily, že je třeba zaměstnat tři zaměstnance na hlavní pracovní poměr a čtyři na částečný úvazek na dohodu o provedení práce. Jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr bude odměněn mzdou ve výši 23 000 Kč v hrubém při splnění minimálně 36 pracovních hodin týdně. V příloze č. 1 je znázorněn výpočet částky k výplatě pro zaměstnance, který neuplatňuje žádné jiné slevy než slevu na poplatníka. Zaměstnanec pracující na dohodu o provedení práce bude hodnocen hodinovou mzdou, která činí 140 Kč. Práce na dohodu o provedení práce je pro zaměstnavatele výhodná, jelikož není nutné odvádět zdravotní a sociální pojištění, pokud výdělek nepřesáhne deset tisíc korun měsíčně. Další výhodou je, že pokud zaměstnanec podepíše prohlášení k dani, strhává se měsíčně pouze záloha na daň z příjmů ve výši 15% a odečítají se daňové slevy, na které má zaměstnanec nárok. Ke konci účetního období je nutno provést vyúčtování. Podmínkou v dohodě o provedení práce je ovšem limit tří set hodin, což je maximum, které je povoleno odpracovat u zaměstnavatele za jeden rok. V příloze č. 2 je uvedena vypočítaná mzda pro pracovníka pracujícího na základě dohody o provedení práce. v příloze č. 3 jsou znázorněny celkové náklady na zaměstnance, které podnik musí pravidelně odvádět. Do měsíčního rozpisu směn budou zahrnuty i samy podnikatelky, které budou vypláceny až na základě dosaženého zisku.

2.8.3 Organizační struktura podniku

Formální organizační struktura podniku je schematicky znázorněna na obrázku číslo 1. jedná se o plochou funkcionální organizační strukturu, kde jsou zaměstnanci s podobnými úkoly a schopnostmi řazeni do jedné skupiny. Koordinace činností probíhá na nejvyšším stupni organizační struktury, tedy u majitelek. Výhodou této struktury jsou krátké komunikační cesty, zřejmost vztahu nadřízený-podřízený. Nevýhodou může být nebezpečí rozporuplných příkazů v době, kdy jedna ze společnic nebude přítomna a bude se muset rozhodnout zásadní věc. Plochosť struktury lze spatřit na první pohled – široké rozpětí s nízkým počtem organizačních úrovní a s vyššími nároky na samostatnost a kvalitu práce lidí.



Obrázek 3: Organizační struktura

Nedílnou součástí organizačních struktur je popis jednotlivých pracovních pozic, což je nutné především pro určení povinností zaměstnanců.

Jednatelka zajišťuje bezproblémový chod podniku, řeší provozní problémy, vede pohovory s novými uchazeči, vybírá je a zaškoluje. Zajišťuje dodávky zboží, rozpisy měsíčních směn, spokojenost personálu i zákazníků. Kontroluje tržby, rozhoduje o nákupu nového vybavení a změnách v sortimentu. Podnikatelky se rozhodly, že každá z nich bude uvedené činnosti vykonávat pro svoji „část podniku“.

Asistentka prodeje komunikuje se zákazníky, radí jim s výběrem zboží, stará se o vzhled prodejny. Pracuje v pokladním systému, vydává účtenky a řeší případné reklamace zboží.

Barista připravuje nápoje a občerstvení, komunikuje se zákazníky. Stará se o to, aby v kavárně bylo čisto a pořádek. Pracuje v pokladním systému, vydává účtenky. Řeší potíže případných nespokojených zákazníků.

2.8.4 Personální politika a personál

Podnik se považuje za nediskriminační a genderově neutrální, jak ke svým zákazníkům, tak i zaměstnancům. Překážkou pro budoucí zaměstnance není ani tetování a piercingy na viditelných místech.

Společnice se při vedení podřízených řídí pravidlem, že zaměstnanci jsou největším bohatstvím firmy, a tak dopřávají svým zaměstnancům řadu benefitů, které nejsou závislé na výkonu zaměstnance. v první řadě se jedná o školení prováděné při nástupu do zaměstnání, zapůjčení pomůcek k práci (zástěra). Dále si zaměstnanci mohou bezplatně dopřávat jakékoliv nápoje kromě alkoholických a jedno jídlo zdarma v rámci jedné směny. Káva je zaměstnancům poskytována zdarma, a to i když zrovna nejsou v práci. na oděvy zaměstnanci slevy nedostávají.

Prémie jsou vypláceny po skončení účetního období, které je shodné s kalendářním rokem. Zaměstnanci jsou hodnoceni na základě odpracovaných hodin v daném roce, který nesmí překročit zákonem stanovenou pracovní dobu a na základě hodnocení nadřízeného pracovníka.

Zaměstnaneckou politiku upravují interní směrnice, které je každý zaměstnanec povinen nastudovat v den nástupu do zaměstnání.

Pro udržení plynulého chodu podniku je potřeba zajistit dostatečné množství kvalifikovaných zaměstnanců. Podnik bude z tohoto pohledu rozdělen na dva sektory. O každém sektoru bude rozhodovat jedna ze společnic. Obě společnosti se však musí výborně orientovat v obou sektorech. Tento požadavek je stanoven především z důvodu zastupitelnosti jedné společnosti společnicí druhou.

Pro oba dva sektory podniku budou požadavky na personál velice podobné. Lidé ucházející se o práci musí mít příjemné vystupování, být komunikativní a přátelští. Podnikatelky si navíc zakládají na zaměstnávání osob, kterým mohou důvěřovat, jsou zodpovědné a pečlivé. Podnikatelky se rozhodly nebrat vzdělání potenciálních zaměstnanců v potaz a nepožadují vyučené prodavačky nebo servírky/číšníky.

Personál bude odborně vyškolen tak, aby podal zákazníkovi ucelené informace o produktech. Zaměstnanci pracující v oddělení prodeje textilu budou seznámeni s jednotlivými značkami, které obchod nabízí. Budou muset znát e-shopy těchto značek. Velkým plusem pro uchazeče o zaměstnání je zájem o módu. Zaměstnanci v kavárně musí mít potravinářský průkaz a budou proškoleni o správné přípravě kávy a o složení všech výrobků, které si zákazník může zakoupit.

Podnikatelky se dále rozhodly, že pokud by v budoucnu chtěl některý ze zaměstnanců pracovat v obou sekcích podniku, nebudou mu v tom bránit. Takový zaměstnanec však musí mít znalosti o textilních výrobcích i zboží v kavárně.

Mimo odborné znalosti o zboží, které se v podniku prodává, jsou na zaměstnance kladeny nároky v oblasti dovedností, které by měli zvládat. Mezi tyto dovednosti patří:

- Pohotové a kultivované vyjadřování v českém jazyce
- Anglický jazyk na komunikativní úrovni
- Dodržování zásad bezpečnosti práce, ochrany zdraví při práci a požární prevence
- Vytváření dobrého jména firmy, loajalita k firmě

2.9 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Zdroje financování v podniku lze rozdělit na vlastní a cizí. Do vlastních patří samofinancování, což znamená využití zisku, což ovšem zpravidla nelze uplatňovat v prvním účetním období nebo využití vkladů společníků. Cizí zdroje zahrnují obchodní a bankovní úvěry. Podnikatelky jsou si vědomy, že není možné financovat vstupní investici z vlastních zdrojů a předpokládá se, že bude nutno žádat o úvěr.

Náklady, které se budou počítat ve formě vstupní investice zahrnující vybavení podniku v různých kamenných prodejnách a internetových obchodech, což je možno detailně vidět v přílohách č. 4 až č. 11.

Jelikož prostory pro podnikání se stále hledají a podnikatelky sledují nabídky pronájmů, které se objevují v okolí Vítězného náměstí, tak odhadují nájemné pro svůj podnik ve výši přibližných 80 000 Kč při plánované ploše přibližně 190 m². Je též nutné vzít v úvahu, že prostor bude muset být pravděpodobně rekonstruován, což zahrnuje pořízení baru, úpravu zázemí pro zaměstnance, toalety a výmalbu. Rekonstrukce je plánovaná na 1 500 000 Kč. Podnikatelky tuto částku určily na základě zkušeností jejich bývalých zaměstnavatelů. Celková částka pro vstupní investici počítá s 1 778 829 Kč, jak je uvedeno i v příloze č. 12.

Podnikatelky disponují vlastními prostředky a to v celkové výši 400 000 Kč. Je tedy zřejmé, že úvěr bude nezbytností, což dokazuje výpočet v tabulce č. 1.

Podnikatelské úvěry nabízí všechny banky, ale i nebankovní společnosti na trhu. Další možností je půjčka od fyzické osoby. Poslední zmiňované možnosti se rozhodly podnikatelky využít, jelikož je zde záruka udržení úroku a není třeba řešit poplatky například za vedení účtu u konkrétního bankovního ústavu, což bývá jedna z nejběžnějších podmínek při poskytování úvěru. Podnikatelky se na základě tabulky 1 rozhodly, že výše úvěru bude činit 1 400 000 Kč. Fixní úroková sazba bude činit 3 % p. a. a to bez dalších poplatků, tedy i RPSN činí 3 %. Splátky budou hrazeny každý měsíc ve výši 30 988 Kč po dobu 4 let. Celkové navýšení úvěru činí 87 424 Kč, což je částka, kterou nenabízí žádná banka na trhu.

Tabulka 1: Výše úvěru

Výše úvěru [Kč]	
Vstupní investice	1 778 829
Vlastní zdroje podnikatelek	450 000
ROZDÍL	1 328 829

Splácení půjčky je pro podnikatele jednou z nejtěžších věcí v jejich podnikání a přesto se bez půjčky neobejde většina začínajících podnikatelů. I přes výhodný úrok pouhé 3 % p. a., se úvěr jeví jako velmi vysoký. Podnikatelky se obávají, že podnik

nebude prosperovat natolik, aby zvládly splácet vysoký úvěr, výplaty zaměstnancům, platit za zboží dodavatelům a ještě na základě dosaženého zisku vyplácet mzdu sobě.

Další překážkou v otevření podniku může nastat při hledání zaměstnanců. Dnešní pracovní trh je s mírou nezaměstnanosti přesycen nabídkami prací a i když se podnikatelky snaží nabídnout velice příjemné podmínky pro zaměstnance, tak neexistuje záruka, že zaměstnanci budou loajální a budou splňovat vysoké požadavky, které na ně bude podnik klást. Český statistický úřad uvádí, že míra nezaměstnanosti očištěná od sezónních vlivů dosáhla v únoru roku 2018 na 2,4% a meziročně se snížila o 1,0 procentního bodu. [9] V současnosti je značný rozdíl v počtu nabízených a poptávaných pracovních pozic. Podnikatelky se obávají, že se neseženou dostatečný počet kvalitních zaměstnanců pro svůj podnik.

Je nutné zvážit i na komplikace, které mohou teoreticky nastat ještě před samotným otevřením podniku, například zdržení prací na rekonstrukci objektu a tím nutnost zaplatit další měsíční nájem. Všechny tyto aspekty, které jsou zvažovány, se zdají velice důležité a taktéž se všechny zdají být velice finančně náročné. Je zde hrozba, že by podnikatelky nezvládaly splácet svůj úvěr.

Je nutno vzít v úvahu i potenciální problém s dodavateli. Především s dodavateli textilního zboží. Pokud je dodavatelův produkt důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání, pak má dodavatel nad odběratelem převahu, jak uvádí Porter v knize Konkurenční strategie. [10] Další hrozbou z oblasti dodavatelско-odběratelské je pochopitelně problém s platbami. Podnikatelky se obávají, že pokud nebude podnik prosperovat, zpozdí se jim platby pro dodavatele a ti podniku přestanou důvěřovat a ochotně spolupracovat.

V současné době je díky stále rostoucím cenám nájmu bytových i nebytových a komerčních prostor náročné sehnat vhodný prostor pro provozování živnosti. Podnikatelky si navíc vybraly lokalitu, která je žádaná a v jejich současné finanční situaci si nemohou dovolit přeplácat cenové nabídky jiných zájemců. Pro podnikatelky je shánění prostoru pro provozovnu časově i psychicky náročné a neočekávají v tomto směru v blízké budoucnosti změnu.

Přestože na trhu je nyní nedostatek zaměstnanců a ceny jsou vysoké, tak to svědčí i o dobré ekonomické situaci ve společnosti. Lidé, tedy potenciální zákazníci, jsou v současné době ekonomického růstu ochotni utratit vyšší částky. V době, kdy je všeho přebytek, jsou lidé navíc otevřenější a snadněji přijímají nové podniky na trhu. Další výhodou je současný trend lokálních nákupů a podpory českých výrobců, což podnikatelkám může značně pomoci při prodeji textilního zboží, které chtějí nabízet. Dlouhodobý zájem o kavárny mezi mladými i staršími zákazníky je podnikatelkám též dobře známý a je to pouze ku prospěchu jejich podnikání.

Pozitivem je však fakt, že obě podnikatelky pracovaly v minulosti na vyšších funkcích v gastronomických podnicích. Zkušenosti a široký okruh známých je

v podnikání bezpochyby výhodou. Díky kontaktům nabitým v předchozích zaměstnáních je možno získat příslušenství pro přípravu kávy za velice nízké ceny, což je vidět v příloze č. 10. Jenom průměrná cena profesionálního mlýnku na kávu se pohybuje v rozmezí 10 000 – 30 000 Kč.

Lokalitou, kterou si podnikatelky pro svoje podnikání vybraly, denně projde velké množství potenciálních zákazníků. Tato lokalita navíc postrádá příjemné obchody s prodejem lokálního zboží. Nedaleko Vítězného náměstí jsou i některé vybrané fakulty ČVUT, kterými denně projde mnoho mladých lidí, kteří by mohli hledat práci na dohodu o provedení práce v blízkosti školy. Na základě pozorování je nabídka sezónních zaměstnání a prací pro studenty v okolí Vítězného náměstí nevelká. Podnikatelky to taktéž považují za svoji výhodu.

Na současném trhu se výše podnikatelského úvěru pohybuje od 5% do 12% p. a.. Podnikatelé musí často složitě získávat úvěry od bankovních nebo nebankovních společností. Bezesporu je tedy největším pozitivem poskytnutí úvěru od fyzické osoby s úrokovou mírou pouze 3% p. a..

Po zvážení všech pozitiv i negativ, převážily obavy podnikatelek a návrh na otevření nové provozovny byl z výše uvedených důvodů podnikatelkami zamítnut.

Možností by bylo otevřít provozovnu, která by nekombinovala prodejnu s oděvy s kavárnou, ale soustředila by se pouze na prodej zboží. Otevření pouze kavárny podnikatelky ihned zamítly, jelikož kaváren je se v současné době otvírá tolik, že bude trh s nejvyšší pravděpodobností brzy přesycen. Obchodů s módou od českých výrobců se na trhu taktéž objevuje stále větší množství, ale zde podnikatelky ještě vidí příležitost, kterou by bylo možno využít ve svůj prospěch. V tomto případě by výrazně klesly jednorázové vstupní náklady, náklady na zaměstnance i výše nájmu, protože by nebylo potřeba hledat tak velký prostor. Naopak by bylo nutné zajistit prodej většího množství značek a lze zvažovat taktéž zřízení e-shopu, díky kterému by zákazníci dopředu věděli, jaké zboží a za jaké ceny se prodává. V současnosti totiž zákazníci obvykle neobchází obchody náhodně, ale cíleně míří do místa, o kterém ví, že nabízí něco, co chtějí a potřebují. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zařadit možnost vyzvednutí zboží přímo v kamenné prodejně. Potom však nastává otázka, zda je nutné vlastnit i kamennou prodejnu a skladovat zde zboží nebo je ekonomicky výhodnější zřídit si e-shop. Zároveň se musí myslet na to, že veškeré zboží, které si podnikatelky vybraly k prodeji, už má vlastní e-shop.

Po zvážení varianty s otevřením pouze prodejny s oděvy dospěly podnikatelky k názoru, že by se provozování takové prodejny pravděpodobně nevyplatilo. Navíc by zde přišly o konkurenční výhodu kombinace dvou podniků do jednoho.

ZÁVĚR

V teoretické části bylo popsáno, jakým způsobem funguje podnikání v České republice, jakým způsobem je možno založit podnik a co je potřeba pro kvalitní podnikatelský záměr, na základě kterého jsou často poskytovány půjčky. Byla zmíněna i marketingová strana podnikání zaměřena na získání si a udržování zákazníků.

Na základě teoretických poznatků byl zpracován návrh na provozovnu s prodejem textilu. Byl přesně vymezen předmět činnosti s popisem toho, jaká povolení je třeba získat a jak dosáhnout otevření podniku. Byla zvolena forma podnikání, a to společnost s ručením omezeným. Cíly byly stanoveny jasně a výstižně – uspokojit zákazníky i zaměstnance netradičním spojením prodejny textilu a kavárny v jednom. Práce se mimo jiné soustředila i na vymyšlení vhodné propagace. Z důvodu nízkých nákladů, časové flexibility a znalostí byla zvolena propagace přes sociální sítě Instagram a Facebook, které mají v současné době zásadní dopad na potenciální i stávající zákazníky. V bakalářské práci bylo pro podnik navrženo elegantní logo a výstižný název. Oboje bylo navrženo v souladu s plánovaným interiérem provozovny, tedy v jednoduchém, nevtravém a minimalistickém designu.

Byla provedena důkladná analýza konkurence, která určila výhody a nevýhody podniku. Pro podnik je výhodné, že značná část konkurenčních podniků v dané lokalitě je zaměřeno spíše na rychlé občerstvení a jídlo s sebou. Výhodou je taktéž absence podniků s prodejem textilu. Na základě sledování konkurence se bylo rozhodnuto stanovení otevírací doby. Průzkumem konkurence uvedené v kapitole 2.6, bylo potvrzeno, že je nutné zaměřit se na kvalitně odvedenou práci zaměstnanců, jelikož jsou to právě především oni, kdo dělá podnik podnikem.

Výběr nabízených nápojů a občerstvení v kavárně nebyl těžký. Budou podávány klasické nápoje i vegetariánské jídlo. Avšak výběr značek oděvů byl komplikovanější především kvůli určení toho, zda není značka mezi zákazníky příliš známá nebo naopak příliš neznámá. Bylo rozhodnuto o tom, že se podnik nevydá ani jednou z těchto dvou extrémních cest a budou vybrány značky, o kterých je již mezi zákazníky povědomí jako je Young Primitive a Eggo, které mohou pomoci dobrému jménu podniku a mohou být ukázkou toho, že v tomto podniku bude prodáváno kvalitní zboží. Méně známé značky jako jsou V páru a Bohempia byly vybrány pro doplnění sortimentu a taktéž proto, aby podnik měl konkurenční výhodu před jinými v tom, že nabízí zboží, které si nelze zakoupit na mnoha místech. Textilní výrobky byly vybírány i podle druhu, tedy aby bylo zastoupeno oblečení, kabelky a peněženky a obuv.

Díky stanovení otevírací doby byla stanovena i pracovní doba zaměstnanců a jejich počet. Je počítáno, že společníci budou v podniku pracovat a taktéž budou

zahrnuty do měsíčního rozpisu směn. V bakalářské práci byly spočítány náklady na zaměstnance pracující na hlavní pracovní poměr, tedy na základě pracovní smlouvy i na zaměstnance pracující na vedlejší pracovní poměr, tedy na základě dohody o provedení práce. Dále byla zpracována problematika personální politiky a byla stanovena organizační struktura podniku.

V počátku se autorka domnívala, že nebude problém podnik otevřít a začít jej provozovat. Již během psaní této práce autorka hledala vhodné prostory k provozování. Bohužel dodnes nebyl nalezen vhodný prostor za odpovídající cenu. Díky růstu nájmů v posledních měsících, nízkému procentu nezaměstnanosti, což znamená problémy se získáváním a udržením zaměstnanců a výši úvěru, který byl spočítán na závěr této práce, se autorka práce rozhodla, že bude lepší tuto provozovnu s prodejem textilu v současné době prozatím neotevřít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁCOVÁ, Kateřina. *Podnikatelský plán Mobilní kavárny* [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/7552/vsh_m/Podnikatelsky_plan_Mobilni_kavarny.pdf. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- [3] KORAB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [4] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [7] Zákon č. 513/1991 Sb. In: Obchodní zákoník. 1991. ISSN 1213-7235. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx#par2>
- [8] *9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích* [online]. [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.
- [9] *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2018* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2018>
- [10] PORTER, Michael. *Konkurenční strategie*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo podniku	21
Obrázek 2: Mapa konkurence	22
Obrázek 3: Organizační struktura	32

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Výše úvěru.....	34
----------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Výpočet čisté mzdy zaměstnance	43
Příloha č. 2: Výpočet čisté mzdy zaměstnance pracujícího na DPP	44
Příloha č. 3: Náklady zaměstnavatele na jednoho zaměstnance	45
Příloha č. 4: Náklady v Ikea.....	46
Příloha č. 5: Náklady v XXL Lutz	47
Příloha č. 6: Náklady v Goat Cup	48
Příloha č. 7: Náklady ve Vida XL.....	49
Příloha č. 8: Náklady v Makru.....	50
Příloha č. 9: Náklady v Gastro Zone.....	51
Příloha č. 10: Další vybavení kavárny	52
Příloha č. 11: Náklady na pořízení pokladního systému Storyous	53
Příloha č. 12: Vstupní investice	54

Výpočet čisté mzdy zaměstnance [Kč]	
Hrubá mzda	23 000
Superhrubá mzda	30 821
Základ pro výpočet zálohy na daň	30 900
Daň před slevami	-4 635
Slevy na dani	2 070
Daň	-2 565
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnanec)	-2 530
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	-7 820
Čistá mzda k výplatě	17 906

Výpočet čisté mzdy zaměstnance pracujícího na DPP [Kč]	
Hrubá mzda	10 000
Daň z příjmů	1 500
Slevy na dani	2 070
Čistá mzda	10 000

Náklady zaměstnavatele na jednoho zaměstnance [Kč]			
Pracovní smlouva		DPP	
Daň z příjmů	2 565	Daň z příjmů	1 500
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnanec)	2 530	-	-
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	7 820	-	-
Celkem	12 915	Celkem	1 500

Náklady v Ikea			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Stůl Gamlared	3	1 990	5 970
Židle Leifarne	19	1 290	24 510
Konfereční stolek Kragsta	1	2 790	2 790
Pohovka Klippan	1	6 990	6 990
Vysoká dětská židle	1	1 290	1 290
Dezertní talíř Flitighet	60	29	1 740
Sklenička 3 dcl (6 ks)	5	99	495
Sklenička Reko 1,7 dcl (6ks)	5	29	145
Kávová lžička Dragon (6ks)	4	79	316
Váza Berakna	2	79	158
Prkénko Atitlig	2	99	198
Utěrka Elly (4ks)	5	59	295
Ramínko Hopa (5 ks)	7	79	553
Zrcadlo Hovet	1	1 790	1 790
Zrcadlo Isfjoreden	1	1 790	1 790
Šatní stojan Mulig	8	199	1 592
Police Lick	3	399	1 197
CELKEM			51 819

Náklady v XXX Lutz			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Jídelní stůl	1	4 999	4 999
CELKEM			4 999

Náklady v Goat Cup			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Hrnek na espresso + podšálek	15	159	2 385
Hrnek na cappuccino + podšálek	30	229	6 870
Hrnek na caffè latté + podšálek	20	269	5 380
CELKEM			14 635

Náklady ve Vida XL			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Aranžérská figurína s oválnou hlavou	2	2 979	5 958
CELKEM			5 958

Náklady v Makru			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Konvice na mléko Josefa 2 cl (6 ks)	3	97	291
Konvice na mléko Josefa 10 cl	12	28	332
Láhev na šlehačku Hendi 1 l	1	880	880
CELKEM			1 502

Další vybavení kavárny	
Druh zboží	Cena celkem [Kč]
Kávovar + mlýnek	60 000
Další baristické potřeby	5 000
Lednice (dvě lednice)	30 000
Vitrína	12 000
CELKEM	107 000

Náklady v Gastro Zone			
Druh zboží	Počet kusů	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Konvice na čaj Lilien Josefine 0,5l	15	361	5 415
Skleněná karafa Bormioli Rocco 0,5l	7	59	413
Kuchyňský nůž Gastro Chilli	2	63	126
Cukřenka Gastro Trend	6	97	582
CELKEM			6 536

Náklady na pořízení pokladního systému Storyous	
Druh zboží	Cena celkem [Kč]
Jednorázová úhrada	5 990
Měsíční poplatek	390
CELKEM	6 380

Vstupní investice	
Dodavatel	Cena celkem [Kč]
Ikea	51 819
XXX Lutz	4 999
Goat cup	14 635
Vida XL	5 958
Makro	1 502
Gastro Zone	6 536
Pokladní systém	6 380
Ostatní	107 000
První nájem	80 000
Rezerva na rekonstrukci	1 500 000
CELKEM	1 778 829